

# dinheiro vivo

## TURISMO

### Portugueses, ingleses e espanhóis dão fôlego às reservas de verão na hotelaria com preços mais caros

Fazer férias neste verão vai pesar mais no bolso. Maioria dos hoteleiros perspetiva uma subida das tarifas face ao ano passado e estima um aumento das receitas. A Madeira e os Açores são os destinos mais procurados com reservas acima da média nacional. Alentejo está no lado oposto.

GERARDO SANTOS / GLOBAL IMAGENS

**PORTUGAL VIOLA O NOVO PACTO DE ESTABILIDADE JÁ EM 2025 COM AS MEDIDAS QUE TÊM SIDO TOMADAS PELO GOVERNO E A OPOSIÇÃO**

**dinheiro vivo** **TSF**  
**A Vida do Dinheiro**

**JOSÉ LOPES**

DIRETOR-GERAL DA EASYJET EM PORTUGAL

**“Dizer que a ANA paga o novo aeroporto significa que vão ser as companhias e depois os consumidores a pagar”**



**RUI BAIRRADA**  
“A compra de habitação deverá recuperar em 2024”

**CERTAME**  
Mobiliário aponta baterias à Oceânia para fazer crescer exportações para 4 mil milhões

**DINHEIRO EM CAMPO**  
Com Mbappé, o Real Madrid reúne três dos cinco mais caros do globo

**IVORY**  
Oferece terapia em cada venda e quer levar saúde mental além-fronteiras





## A abrir

**Diretor Editorial** Bruno Contreiras Mateus | **Diretor de Arte** Rui Leitão | **Editora em Lisboa** Carla Alves Ribeiro | **Editora no Porto** Teresa Costa | **Redação** Ilídia Pinto, José Varela Rodrigues, Luís Reis Ribeiro, Mariana Coelho Dias, Mónica Costa, Rute Simão e Sónia Santos Pereira | **Departamento de Arte** Vítor Higgs, Eva Almeida, Fernando Almeida, João Coelho e Rafael Costa | **Digitalização** Nuno Espada | Dinheiro Vivo registado na ERC com o n.º 126 077 | Global Notícias - Media Group, SA, matriculada na Conservatória do Registo Comercial de Almada | Capital Social: € 9 309 016,95 | Pessoa Coletiva n.º 502535369 | **Membros do Conselho de Administração** Marco Belo Galinha (**Presidente**), Kevin King Lun Ho, António Mendes Ferreira, Vítor Santos Menezes, Vítor Manuel Coutinho, Diogo Queiroz de Andrade, Rui Costa Rodrigues, José Pedro Soeiro e Mafalda Campos Forte | Controlinveste Conteúdos, SA | Detentores com mais 5% do capital da empresa: Páginas Civilizadas, Lda. - 41,51%, KNJ Global Holdings Limited - 29,35%, José Pedro Carvalho Reis Soeiro - 20,40%, Grandes Notícias, Lda. - 8,74% | Global Notícias - Media Group, SA, Sede: Rua Gonçalo Cristóvão, 195-219, 4049-011 Porto; Tel.: (+351) 222 096 100 Fax: (+351) 222 096 200; Filial - Rua Tomás da Fonseca, Torre E, 3.º piso, 1600-209 Lisboa; Tel.: (+351) 213 187 500 Fax: (+351) 213 187 501; | Estatuto editorial em www.dinheirovivo.pt | **Head of Social Media** Artur Madeira | **Data Protection Officer** António Santos | **Diretor de Tecnologias e Sistemas de Informação** David Marques | **Diretor Geral Comercial** Miguel Simões | **Direção Comercial** Vítor Cunha (Porto), Pedro Veiga Fernandes (Lisboa) e Carlos Rebocho (Classificados).

VISAPRESS  
Direitos de Autor Protegidos

### OPINIÃO



**ARMINDO MONTEIRO**  
Presidente da CIP

## Imigração: convite para viver ou apenas trabalhar em Portugal?

Num mercado internacional cada vez mais competitivo para a captação e retenção do talento precisamos de definir quais as competências que queremos atrair para Portugal. Clarificado este propósito, é necessário que o país ofereça condições para as pessoas viverem e não apenas trabalharem – sobreviverem – em Portugal.

Para trabalhar, a administração portuguesa é muito solícita ao disponibilizar logo um número de contribuinte para que cada imigrante pague contribuições e impostos. No entanto, para que o mesmo imigrante possa realmente viver em Portugal – arrendar ou pedir um empréstimo para compra de casa, ter acesso aos serviços públicos de educação ou de saúde – carece de uma autorização de residência que a administração tarda e dificulta em emitir.

Portugal reclamava, portanto, uma política de imigração coerente, integrada e estruturada. As dificuldades administrativas arrastavam-se e tornaram-se notórias e escandalosas. Como todos sabemos, a extinção do SEF expôs as tremendas dificuldades desta área e deixou à vista de todos os riscos que enfrentamos e o enorme sofrimento de milhares de pessoas abandonadas no labirinto administrativo.

As novas políticas de imigração são, por isso, bem-vindas. Demonstrem preocupação, revelam algumas ideias corretas – como a prioridade aos cidadãos da CPLP – e seguem no sentido adequado, designadamente na vontade de atrair imigrantes mais jovens e mais qualificados. Já ouvi dizer que este pacote de medidas significa a exclusão dos imigrantes menos qualificados. Não é verdade. Por um lado, o início desta nova fase permitirá resolver os milhares de casos desumanos que temos por causa da inércia do Estado. Por outro, criará um desafio administrativo à nossa rede consular e um outro desafio às empresas – se ambos forem bem sucedidos, o pessimismo terá sido muito exagerado.

É obviamente mais fácil contratar quem nos aparece à porta, mas o custo para o país ameaçava tornar-se incontrolável. Surgirão por isso novos problemas, o que faz parte destes processos de mudança. No entanto, caso sejam resolvidos depressa este é um caminho mais fértil do que o faz de conta anterior. Obviamente, nenhuma lei de imigração nasce acabada e fechada de vez, a abertura política para a ir corrigindo ao longo do tempo é que a tornará mais forte, mais justa e mais útil.

Uma nota final: a imigração tem-nos ajudado a inverter o inverno demográfico, tem contribuído para a criação de riqueza e ainda para a sustentabilidade da Segurança Social. Este apoio tem de ser reconhecido e protegido. O nosso dever é o de encontrarmos a melhor forma se operacionalizar diligentemente a contratação destas pessoas. Poderá haver algum afunilamento temporário, mas em conjunto – empresas e administração pública – têm de encontrar as soluções mais equilibradas. Este é um bom exemplo de como a responsabilidade começa no Estado e se estende à sociedade civil. Todos temos um papel a desempenhar para o sucesso desta vital política pública.

### SOBE&DESCE



**CHRISTINE LAGARDE**  
PRESIDENTE DO BCE

Desde que assumiu a liderança do Banco Central Europeu, em novembro de 2019, sucedendo a Mário Draghi, que ainda não tinha anunciado uma descida das taxas de juro. Aconteceu esta quinta-feira, pela primeira vez e após um ciclo de subidas de juros na zona euro de quase dois anos. Christine Lagarde comunicou um corte de 0,25 pontos percentuais nas suas taxas, com a de refinanciamento a cair para 4,25%. A economia portuguesa agradece, nomeadamente as famílias com crédito à habitação, a grande maioria dos quais indexados às taxas Euribor que, antecipando esta descida do BCE, já registavam quedas. A instituição sediada em Frankfurt está mais confiante quanto à evolução da inflação, prevendo que continue a cair nos próximos anos até aos 1,9% em 2026.



**LUÍS MONTENEGRO**  
PRIMEIRO-MINISTRO

Uma das bandeiras do programa governamental do Executivo liderado por Luís Montenegro, a descida das taxas de IRS também nos sétimo e oitavo escalões do IRS – para abranger o que considera a “classe média”, ou seja, rendimentos brutos anuais até 81 199 euros – não passou na Assembleia da República. O maior partido da oposição, o Partido Socialista, ao invés, conseguiu aprovar a sua proposta, que limita as descidas de taxas ao 6.º escalão. Luís Montenegro é o líder do Governo AD, mas é o líder socialista, Pedro Nuno Santos, que vai somando vitórias no hemiciclo.

### EDITORIAL



**BRUNO CONTREIRAS MATEUS**  
Jornalista

## A inovação vai salvar os media, não faltam ideias

A Rede Rua (rederua.pt), a Framedrop (framedrop.ai) e a The Newsroom (thenewsroom.ai/pt) são projetos inovadores de startups dedicados aos media. O que fazem elas? A Rede Rua é uma aplicação que mostra aos utilizadores um mapa de eventos noticiosos na sua vizinhança e que os encaminha para as fontes online originais da notícia. É uma ideia que está ainda em fase de protótipo de prova de conceito. A Framedrop, através de Inteligência Artificial (IA) encontra os melhores momentos de um vídeo ou até de podcasts e transforma-os em pequenos clips para partilhar nas redes sociais, de forma autónoma e numa fração do tempo que este processo demoraria de forma manual. The Newsroom é uma plataforma de recolha e análise de notícias, através de IA, que vai ajudar no fact-checking.

O que têm os três em comum? São projetos piloto que podem ajudar os media em Portugal, nomeadamente a Comunicação Social, a dar o salto tecnológico no caminho da inovação. São os três vencedores de um pitch promovido pelo Aveiro Media Competence Center (AMCC), esta semana, no âmbito de uma mostra tecnológica de um protejo de test bed em curso. Mas estes são apenas três dos 18 projetos apresentados em duas horas e que procuram parceiros para implementá-los.

Aqui chegamos a uma conclusão. A transição digital do setor dos media enfrenta três grandes desafios, por esta ordem de concretização, na minha opinião: 1) os produtores de media têm de ter na sua estrutura de governança alguém que crie uma estratégia de desenvolvimento que garanta o futuro digital do negócio; 2) é preciso apostar em startups (e outras empresas) empenhadas na resolução dos problemas dos media criando boas ideias de negócio; 3) é preciso que haja um intermediário que saiba ligar as necessidades dos produtores de media ao ecossistema do empreendedorismo e que materialize estas ideias em projetos concretos.

Como mostra esta iniciativa da AMCC – e como provam muitas outras, dispersas pelo país –, o problema não está na capacidade das startups gerarem ideias disruptivas. O problema está nos pontos 1 e 3: alguns produtores de media têm quem monte uma estratégia, mas não quem implemente o plano eficazmente; por outro lado, há dentro de alguns produtores de media quem tente trazer a inovação para dentro do negócio, mas não encontram na administração quem acompanhe a necessidade de investimento. Por isso, andamos sempre num círculo vicioso.

Nas comemorações dos 136 anos do Jornal de Notícias, o primeiro-ministro, Luís Montenegro, admitiu a possibilidade de vir a haver “algum” financiamento público para os media, o que é necessariamente bem vindo – dependendo, claro, do modelo. Mas a inovação será sem dúvida um grande impulsionador, que permita fazer crescer o setor de forma sustentável e procurar outros mercados, nomeadamente o da lusofonia. Mas não só, o problema da sustentabilidade dos media discute-se em toda a Europa, em todo o mundo, e o desenvolvimento de novas tecnologias, funcionando no nosso mercado, pode ser escalável para outras geografias. Na grande maioria das vezes, onde surge um problema está escondida uma oportunidade. Andamos todos atrás do problema quando deveríamos pensar na oportunidade. O nosso país é profícuo no ecossistema do empreendedorismo, é aqui que está a oportunidade.

# Integre as suas chamadas de voz com o Microsoft Teams

## ONE NET TEAM COLLABORATION WITH RINGCENTRAL | PLANO PREMIUM

O novo plano Premium permite que os seus colaboradores possam fazer chamadas de voz diretamente no Microsoft Teams, para números dentro e fora da organização.

[vodafone.pt/business](https://vodafone.pt/business)

RingCentral



Together we can  
**vodafone**  
business





dinheiro vivo



## A Vida do Dinheiro

# José Lopes “Dizer que a ANA paga o novo aeroporto significa que vão ser as companhias e depois os consumidores a pagar”

Diretor-geral da easyJet em Portugal alerta para a forma como será feito o financiamento da nova infraestrutura, e defende alterações ao modelo regulatório, que permite a transferência de investimentos para as taxas aeroportuárias. *Texto: Rute Simão e Ana Maria Ramos (TSF)*

**A easyJet reportou uma melhoria nas contas globais, com uma redução dos prejuízos para 408 milhões de euros no primeiro semestre fiscal. Quais são os números em Portugal?**

Em Portugal não reportamos dados financeiros. No que respeita à operação, foi um inverno positivo. Transportámos 4,3 milhões de pessoas, um aumento de 8% relativamente ao ano anterior, com um aumento da oferta de 5% relativamente ao período homólogo, que correspondeu a cerca de 4,8 milhões de lugares oferecidos. Isto coloca-nos, sem dúvida, numa boa posição de arranque para voltarmos a ter no nosso país o melhor ano de sempre.

**Quais foram os aeroportos com melhor performance?**

Tivemos uma performance muito similar nos vários aeroportos. Destacar o Funchal, onde somos a companhia número um, fruto de uma aposta que vai além do doméstico, com uma panóplia de rotas internacionais. Mas também Lisboa e Porto têm continuado a crescer. E é inte-

ressante porque, neste momento, são dois aeroportos que se encontram congestionados. Devido à possibilidade que a easyJet tem de poder aumentar a capacidade com o mesmo número de slots, através do aumento do tamanho da aeronave utilizada, é possível crescer.

**O crescimento da easyJet tem-se feito também à boleia dos 18 slots que herdou da TAP, que deram um valente impulso à operação.**

Sem dúvida, permitiu-nos consolidar. Este aumento de capacidade em Lisboa e no Porto, e também o investimento que foi feito na Madeira, permitiu-nos dar um passo além. Passar de uma rede tradicional que era muito alavancada por passageiros de chegada, que continuam a representar no nosso país cerca de 75% do tráfego total, e criar destinos muito direcionados para o consumidor português – com as aberturas das rotas para Marrocos, Canárias, Baleares e Praga – que demonstraram, naquele momento pós-pandemia, ser um êxito. Foi um ajustar e um passo à frente na nossa estraté-

gia no país que continua, desde o primeiro dia, a ser a mesma: queremos ser vistos em Portugal como a companhia nacional que somos, estamos baseados como uma sucursal e contratamos localmente, criamos emprego local e queremos também que as pessoas que voam connosco nos vejam como a companhia portuguesa também que somos.

**Com o verão à porta, e apesar da inflação, os portugueses estão a viajar mais?**

**“A grande preocupação que colocámos em cima da mesa, mostrando-nos um pouco agnósticos quanto à localização do novo aeroporto, foi o custo.”**



É um fator muito interessante e aqui os portugueses estão completamente alinhados com o perfil de consumo europeu. Uma coisa que veio para ficar em termos de perfil de consumidor é a importância que as pessoas atribuem a viajar e isto acentuou-se imenso depois da prisão que todos experienciamos durante a pandemia.

**A Ryanair admitiu estar disposta a baixar preços e a apostar em promoções. Pretendem acompanhar?**

Promoções têm vindo a ocorrer ao longo destes três anos que passaram desde a pandemia. Recentemente, colocámos à venda o nosso verão de 2025: são 19 milhões de lugares à venda em todo o nosso network, dos quais três milhões só para Portugal, e a preços que são excelentes para o consumidor. Estamos a operar em Portugal a níveis que são entre 40% e 50% acima do que voávamos antes da pandemia e quando se está com um aumento de capacidade relativamente àquilo que foi considerado o melhor ano de sempre, é

normal que exista alguma estimulação do mercado para que exista esse acompanhamento por parte da procura.

**O Governo anunciou a decisão sobre o novo aeroporto. Concorde com Alcochete?**

Congratulamo-nos com uma tomada de decisão. Era necessária uma tomada de decisão por parte dos decisores políticos, a eles cabia fazer a escolha. Fizemos-no baseando-se num estudo que foi feito pela Comissão Técnica Independente (CTI) que nos consultou, e é positivo ter sido tomada esta decisão. Será uma decisão que terá impacto a médio e longo prazo. Poderemos estar a falar, no melhor dos casos, de uma solução que será implementada e que começará a dar frutos daqui a 15 anos.

**Esta era a melhor opção das que estavam em cima da mesa?**

Não tendo todos os dados relativamente a todas as opções, confiamos nos decisores políticos e parece-me que houve um consenso. Pelo menos há alguma aparente força ou es-





LEONARDO NEGRAO / GLOBAL IMAGENS

tabilidade de que esta solução se vai manter e que não vamos, daqui a uns meses, voltar à estaca zero.

#### **E sobre a solução de curto e médio prazo?**

A solução a curto e médio prazo é aquela que realmente nos preocupa. É urgente acelerar todos os investimentos que são necessários na Portela, quer por parte da ANA, quer por parte da NAV e, inclusive, existem grupos de trabalho para isso. O principal foco que todos devemos ter é o de melhorar a experiência do passageiro. Neste momento, e na Portela, temos uma capacidade declarada – que é a mesma há mais de uma década, uma média de cerca de 38 movimentos por hora – que não está a ser entregue nem pela ANA nem pela NAV. O grande trabalho que tem de ser feito, o mais rapidamente possível, é com investimentos, quer na parte de infraestruturas de terra, quer a nível de espaço aéreo. Os aumentos que se devem conseguir em termos de capacidade não são, numa primeira fase, para aumentar os voos. É para que os voos

que, supostamente, podem operar na Portela, possam sair a horas, para que as pessoas que comprem o seu bilhete a pensar que um voo sai às oito da noite ou às sete da manhã, confiem que aquele horário vai ser cumprido.

#### **E numa segunda fase?**

Numa segunda fase, a médio prazo, poderá olhar-se para alguns ajustes, como a construção, por exemplo, da segunda e da terceira fase das saídas rápidas da Portela, com a extensão ou não do taxiway, com a criação de uma nova torre, com a extensão do terminal sul. Há uma série de planos que podem existir, que poderão vir ou não a criar mais capacidade real. Neste momento, é urgente considerar que as pessoas pagam e têm direito a um serviço de qualidade, horários a serem cumpridos à hora, e é nisso que todos temos de nos focar. **Sempre deixou claro que a easyJet não voaria para o Montijo. O facto de o Executivo não ter apostado numa solução dual foi positivo?**

Diria que a discussão a que assisti durante a análise feita pela CTI pare-

ceu-nos, desde o início, que a opção Montijo teria muitos bloqueios, especialmente a nível ambiental. Não há uma solução de um aeroporto ou de qualquer outra infraestrutura grande para um país, que não tenha impactos. Portanto, aqui caberá e coube a quem tem todos os dados ver qual é aquela menos impactante para o país e com mais benefícios. Acaba sempre por ser um equilíbrio entre o bom e o mau. Creio que, para já, o nosso foco em termos de companhia continua a ser a Portela, porque essa vai ser a nossa realidade. Como disse, 15 anos é muito tempo ainda e se calhar até estamos a ser otimistas, é partindo do pressuposto que tudo corre sobre rodas.

#### **Como olha para a questão do financiamento da infraestrutura? Teme que exista um peso acrescido sobre as companhias aéreas com a questão das taxas aeroportuárias?**

Esse foi, desde o início, um dos nossos grandes alertas. Quando fomos abordados pela CTI, e mesmo nas conversas que fomos tendo sobre o tema, com a ANA, com a ANAC e com o anterior Executivo, a grande preocupação que colocámos em cima da mesa, mostrando-nos um pouco agnósticos quanto à localização, foi o custo. Porque é muito simples dizer “a ANA paga”. Porque “a ANA paga” quer dizer que a ANA vai transferir esse custo. Nesta fase do modelo regulatório, a ANA já pode transferir os investimentos para taxas. Quer dizer que se as companhias aéreas vão pagar, as companhias aéreas vão transferir esse custo e isso significa que os consumidores vão pagar. É algo que deve ser visto com muito cuidado, como é que vai ser este financiamento e como é que se vai querer fazer a sua recuperação. Na última década, o nosso principal concorrente aqui ao lado, Espanha, tem baixado ou congelado as taxas aeroportuárias, enquanto que em Portugal temos tido subidas na ordem dos dois dígitos. Estamos numa situação em que temos vindo, ano após ano, a perder competitividade. Temos de ter muito, muito cuidado como é que vai ser vista esta equação económica e terá de haver um equilíbrio, porque, caso contrário, arriscamo-nos a matar a galinha de ovos de ouro de Portugal, que é o turismo.

#### **A CTI tem defendido uma revisão do contrato de concessão entre o Governo e a ANA, nomeadamente no que respeita às taxas aeroportuárias, afirmando que estas devem ser estabelecidas em conjunto com a ANAC. Partilha deste entendimento?**

A ANA, com o aumento de tráfego, tem um custo unitário que tem vindo a diminuir e isso não se reflete nas taxas, pelo contrário, tem ha-

## **“Decisão da ANA em aumentar as taxas aeroportuárias tem tido um impacto na competitividade que tem vindo a baixar, sem dúvida.”**

vido uma situação inversa. E considero que deveria haver essa correlação e que exista uma diminuição do custo unitário que deveria ser transferido. Porque, tradicionalmente, a não ser que na aviação exista um cataclismo, como vimos na pandemia, o tráfego aeronáutico cresce. **Falava na relação entre as taxas aeroportuárias e a competitividade. Considera que a ANA tem prejudicado a competitividade do país?** Penso que devemos olhar sempre para a história. Não foi a ANA que criou este modelo regulatório. Este modelo regulatório foi resultado de uma conjuntura económica em que o país estava, em que tínhamos a *troika*, e foi obrigatório haver uma privatização no setor das infraestruturas e transportes e das várias empresas. Esta era a única vendável. **Mas é a ANA que propõe o seu plano tarifário, que tem levado a vários chumbos da ANAC.**

Esses chumbos, com os quais concordamos, fazem parte de pequenos ajustes ao modelo regulatório. Mas, em si, o modelo regulatório permite à ANA estas decisões que eu estava a criticar, porque acho que não deveriam ter sido o caminho a seguir pela VINCI, porque o modelo regulatório permite que eles aumentem taxas todos os anos. Também não os impede de baixar, sejam francos. Se eles quisessem, comercialmente, estrategicamente, poderiam congelar. Nós achámos mal que durante a pandemia aumentassem taxas, quando todos estávamos a sofrer.

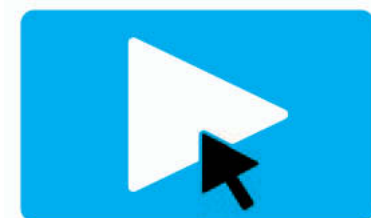
#### **Tendo essa possibilidade de baixar as taxas, está a beliscar a competitividade?**

É uma decisão que a ANA tem tomado e essa decisão tem um impacto na competitividade que tem vindo a baixar, sem dúvida. Agora, foi o modelo que se levou à privatização e que fez com que Portugal também pudesse arrecadar a venda pelo valor que conseguiu, que foi bem superior àquilo que se esperava na altura. Se me pergunta se gostaríamos de ter um modelo regulatório diferente, sim, sem dúvida. Deve ser mais virado para os tais ganhos unitários que existem. Este modelo regulatório está intrinsecamente ligado a

um contrato e, portanto, por muito que desejemos que ele seja alterado, terá de passar por um entendimento entre ambas as partes. A VINCI é uma empresa privada, tal como a easyJet e, apesar de não concordarmos com esta implementação, compreendemos que eles também têm de defender os interesses dos seus investidores, dos seus acionistas, e quando investiram em Portugal foi com uma perspetiva que foi este contrato. Esperemos que essa negociação chegue a bom porto e que o resultado seja mais benéfico para o consumidor e para as companhias de aviação, logicamente, porque somos aqui a cara do consumidor.

#### **Aos constrangimentos da Portela somam-se também as obras e a implementação do novo sistema de gestão do espaço aéreo pela NAV, que se iniciou no passado mês. Neste sentido, apelou recentemente à flexibilidade da ANAC e ao Governo para a derrapagem dos voos noturnos. Acredita que haverá maior tolerância neste período?**

Não, não acredito, mas acho que deveria ser analisado, porque aquilo que estamos a ver são os constrangimentos. Por exemplo, mencionou a implementação do *point merge* e que tem provocado sérios atrasos na operação. Inclusive, outras limitações que existem na NAV e na ANA também têm provocado atrasos na operação e isso faz com que os voos se atrasem e aumenta o período de trabalho dos tripulantes, ficando, às vezes, impedidos de fazer os voos todos que estavam programados e isso leva a cancelamentos. Se já sabemos que vamos ter estas dores de crescimento, chamemos-lhe assim, com a implementação de novos sistemas, com obras, etc., que vão estar a ocorrer em períodos específicos, o mínimo que deveria ser feito era permitir que aquelas aeronaves que vêm regressar à base o possam fazer. E aqui pedimo-lo não só a pensar exclusivamente nas pessoas que voam na easyJet, mas nas outras companhias de aviação, porque isto é transversal. Deveria haver aqui um pouco de bom senso, um equilíbrio. É verdade que não é o ideal, porque tem impacto na cidade, mas sendo algo temporário e que vai trazer uma melhoria posterior, acho que devia chegar-se a um ponto de equilíbrio.



**VEJA O VÍDEO EM**  
[www.dinheirovivo.pt](http://www.dinheirovivo.pt)



**Destaque**

Mário Centeno, governador do Banco de Portugal, deixa avisos à classe política.

FOTO: LEONARDO NEGRÃO/GLOBAL IMAGENS



BANCO DE PORTUGAL  
EUROSISTEMA

# PORTUGAL VIOLA O NOVO PACTO DE ESTABILIDADE JÁ EM 2025 COM AS MEDIDAS QUE TÊM SIDO TOMADAS PELO GOVERNO E A OPOSIÇÃO

Banco de Portugal conclui que, com as medidas já em vigor, Portugal chega a 2025 e violará de forma flagrante o novo limite da despesa. Portugueses acabarão por sofrer mais austeridade nos próximos anos para “compensar” o excesso proibido. *Texto: Luís Reis Ribeiro*

O País e as contas públicas portuguesas vão violar o Pacto de Estabilidade (a nova regra de travão da despesa pública, a margem “disponível” para a despesa) já na sua estreia, em 2025, na sequência das medidas que têm vindo a ser aprovadas pelo governo PSD-CDS e pela oposição nas últimas semanas (medidas que aumentam despesa e descem receita), e cujos os efeitos se propagam no tempo, alerta o Banco de Portugal (BdP), num estudo ontem publicado. E tudo isto ainda sem contar com o efeito da revisão das carreiras para várias classes profissionais da função pública, que pode abranger mais de 220 mil pessoas.

De acordo com o referido estudo, publicado no novo Boletim Económico do banco central governado por Mário Centeno, Portugal vai violar de forma flagrante a tal nova regra da despesa: a margem da despesa aceitável à luz do novo Pacto, o máximo admissível, segundo o novo quadro legal europeu, é de 5385 milhões de euros, calcula o BdP com base numa estimativa do Produto Interno Bruto (PIB) potencial.

Mas os mesmos cálculos do

BdP também mostram que “o excesso do referencial da despesa face à margem disponível será superior a 2070 milhões de euros (superior a 0,7% do PIB)”. Problema: Portugal, por ter uma dívida ainda muito acima dos 60% do PIB, só pode ter um excesso no máximo de 0,3% do PIB, segundo o novo Pacto.

Ou seja, o BdP mostra que se nada for feito para corrigir esta situação – “novas medidas que permitam reduções na despesa e/ou aumentos da receita”, indica o Banco – então o País estreia-se no novo Pacto a violar o valor do indicador principal referente à despesa em mais do dobro.

Na apresentação do Boletim Económico, ontem no Museu do Dinheiro, em Lisboa, Mário Centeno falou deste novo estudo ou cenário sobre as finanças públicas e o Pacto, referindo que o BdP está a tentar ser “pedagógico” e mostrar os riscos reais que se colocam mediante as medidas que estão a ser tomadas.

“Apesar do excedente orçamental registado em 2023 [1,2% do PIB, o maior da História democrática], não deverá haver margem, segundo as novas regras or-

çamentais, para aumentos de despesa ou reduções de impostos que não sejam compensados por outras medidas, especialmente se cenários macroeconómicos adversos se concretizarem”, avisa o Banco.

“O rácio da dívida pública ainda é muito elevado e os efeitos do envelhecimento da população na despesa pública, já visíveis, irão acentuar-se nas próximas décadas.”

Mas o problema da violação da principal regra do novo Pacto é maior do que se vê. Ele pode conduzir a uma degradação da credibilidade do País, a comentários cada mais negativos e hostis da Comissão Europeia e de altos responsáveis de instituições como FMI, BCE ou OCDE, e, não menos importantes, as opiniões mais negativas por parte das agências de *rating*, que podem baixar a nota da República, agravando imediatamente as taxas de juro cobradas ao país.

### Medidas problemáticas

Ontem, mesmo querendo ser apenas pedagógico, Centeno mostrou-se preocupado com o rumo que o governo PSD-CDS e a oposição estão a definir ao nível das Finanças do País.

O BdP disse que “a aprovação e anúncio de novas medidas com impacto orçamental nas semanas anteriores à publicação deste boletim”, portanto, tudo medidas muito recentes, “condiciona a avaliação da situação das finanças públicas em Portugal nos próximos anos”.

“A magnitude destas medidas e a sua natureza – diminuição de receita e/ou aumento da despesa – implicam uma redução do saldo orçamental” e “com a informação disponível, é expectável o retorno a uma situação de défice, colocando em risco a trajetória desejável para a despesa pública no âmbito das novas regras orçamentais europeias”.

Desde que começou a nova legislatura, “ocorreu o anúncio e aprovação de várias medidas de política com impacto orçamental relevante e permanente”. Algumas, o Banco já consegue quantificar, outras não. Entre as medidas problemáticas estão “a redução do IRS, o pacote de apoio aos jovens, o alargamento da redução do IVA na eletricidade, o apoio à habitação e reforço da saúde, bem como as revisões salariais de diversas carreiras na função pública”, elenca a autoridade monetária nacional.

### A despesa que mais conta

No novo quadro para a disciplina

orçamental na Europa (mais apertado no caso da Zona Euro), que entrou em vigor no final de abril de 2024, “a trajetória de ajustamento orçamental, a ser incluída por cada Estado-membro nos planos de médio prazo, estará ancorada exclusivamente no referencial para a despesa”, explica o Banco.

Ou seja, para cada País “é definida uma trajetória para o referencial para a despesa no respetivo plano orçamental de médio prazo, cuja variação é designada por margem orçamental” e considerou-se que a tal margem orçamental é calculada “a partir do crescimento do PIB potencial nominal”, que no caso português é de 5% em 2025.

E de que tipo de despesa se está a falar? É a “despesa pública primária líquida de medidas discricionárias do lado da receita, de programas de despesa financiados por fundos europeus, da componente cíclica dos subsídios de desemprego e de medidas temporárias”. Portanto, uma despesa mais estrutural, à qual se abate medidas extra de receita, fundos europeus, uma parte mais volátil da despesa com subsídios de desemprego e juros da dívida, ou seja, uma forma de não imputar ao governo culpas pelo agravamento nos gastos que escapam mais ao seu controlo direto.

### A violação do novo limite da despesa

“Considerando as estimativas do Banco de Portugal para a execução do Orçamento do Estado para 2024, a margem orçamental em 2025 deverá situar-se em 5385 milhões de euros”, ou seja, é o máximo até onde Portugal pode ir no novo indicador no ano que vem.

A partir desta margem é depois possível “avaliar os aumentos previstos do referencial para a despesa”. E é aqui que começam os problemas.

Segundo o BdP, usando os efeitos do Orçamento do Estado e de algumas medidas novas aprovadas pelo PSD-CDS e pela oposição pós-OE, do lado da despesa, “verifica-se um aumento significativo das pensões e outras prestações sociais em dinheiro (1900 milhões de euros), bem como do aumento regular das despesas com pessoal (1050 milhões de euros) e do consumo intermédio e das prestações sociais em espécie (1100 milhões de euros)”.

Além disso, o Banco detetou já um aumento de gastos “com as variações do investimento com financiamento nacional e da outra despesa de capital, totalizando

1120 milhões de euros”. “Estas últimas despesas estão afetadas pelo forte aumento dos empréstimos do Plano de Recuperação e Resiliência”.

A estas, “acrescem 465 milhões de euros de medidas já aprovadas fora do exercício orçamental e para as quais existe quantificação (CSI - Complemento Solidário para Idosos, apoio aos jovens e revisão da carreira dos professores)”. O conjunto destas despesas dá o tal referencial oficial para a despesa de 5635 milhões de euros, ou seja, o máximo admissível de excesso face à margem orçamental natural do país. Além disso, tem de se calcular “as medidas discricionárias do lado da receita”, onde se inclui o corte no IRS, que “implicam uma redução de 1820 milhões de euros”.

“Deste modo, a variação do referencial para a despesa ascende a 7455 milhões de euros”. Centeno deixou o aviso. “Sem medidas de compensação, não existe margem orçamental”. Segundo o Banco, sem novas medidas que cortem despesa e/ou subam receita, o “excesso do referencial da despesa face à margem disponível será superior a 2070 milhões de euros (superior a 0,7% do PIB)”.

É muito, é mais do dobro do limite que emana do novo Pacto. Este valor “excede o limite máximo de 0,3 pontos percentuais que está inscrito no atual procedimento por défice excessivo para economias com um rácio da dívida superior a 60%”, que é o caso de Portugal (que tem uma dívida superior a 90%).

Moral da história: “A eventual correção deste desvio exigiria a adoção de medidas restritivas, com o risco de serem assumidas numa fase descendente do ciclo económico e, por isso, pró-cíclicas”, diz o Banco de Portugal. Ou seja, seriam sentidas como medidas de austeridade. Novos cortes na despesa e/ou aumentos de impostos no pior momento do ciclo, como aconteceu no tempo da *troika*.

E o banco central diz que ainda falta contar com outros pesos pesados de despesa que dilatariam ainda mais o valor de novas medidas para compensar a violação da margem de segurança nos gastos públicos. “Ficam fora deste exercício as diversas medidas com impacto orçamental significativo ainda em fase de negociação que abrangem mais de 220 mil trabalhadores da administração pública, os planos de emergência nas áreas da saúde e habitação, entre outras medidas setoriais”, acena o BdP.

### OPINIÃO



**LUÍS TAVARES BRAVO**  
Economista, presidente  
do International  
Affairs Network

## As andorinhas económicas de maio

**D**izem os adágios populares que normalmente uma andorinha não faz a primavera, e não será muito diferente no que diz respeito à economia, sobretudo quando se fala de mudanças para ciclos economicamente mais favoráveis. Contudo, olhando para o balanço da primavera, podemos dizer que, apesar de existirem ainda riscos e leituras que não estão isentas de riscos, os sinais dão conta de que estamos efetivamente num momento de mudança de ciclo, e para melhor. E isto foi visível particularmente no mês de maio, sobretudo no comportamento dos principais mercados financeiros internacionais de risco, que registaram valorizações significativas. E normalmente este tipo de confiança por parte dos investidores costuma antecipar um pouco o futuro – ou seja, efetivamente uma primavera tardia, mas economicamente benigna.

Quais foram, então, as principais andorinhas económicas do mês de maio? Numa primeira linha, a crescente confiança de que, nos Estados Unidos, a economia vai ter um ajustamento suave (ou *softlanding*), ou seja, que a inflação está a abrandar, mas sem causar danos significativos à atividade económica. A leitura do índice de preços ao consumo publicado em maio evidenciou que, em abril, a inflação subjacente – que exclui a volatilidade dos preços de energia e bens alimentares – recuou de 0,4% para 0,3% no mês, ao mesmo tempo que os dados mais suaves relativamente a atividade dos serviços, retalho e do emprego, que deram nota de menor pressão sobre o crescimento de salários e, consequentemente, sobre a evolução futura da inflação, e que pode abrir portas a uma descida de taxas da Reserva Federal este ano, possivelmente após o verão. Ainda neste campo, mas do lado de cá do Atlântico, os sinais de que o Banco Central Europeu irá já em junho proceder à primeira descida das taxas (à data de publicação deste artigo poderá já ter acontecido) também foram um indicador positivo, e que alimentou o sentimento positivo dos investidores relativamente ao que acontecerá no segundo semestre no Velho Continente.

Numa segunda linha, o balanço dos resultados das principais empresas norte-americanas cotadas em bolsa foram também uma espécie de andorinha da primavera – das empresas que constituem o índice S&P 500, e que no final do dia representam as tendências do mundo desenvolvido. Os resultados do primeiro trimestre não foram extraordinários, mas plantaram otimismo para os próximos trimestres. Os lucros das empresas (por cada ação), apesar do impacto das taxas de juro elevadas, aumentaram de forma moderada cerca de 6%. No entanto, a percentagem de empresas que surpreendeu positivamente o que era inicialmente esperado pelos investidores, foi de quase 80% (79,5%), um valor acima da média de cinco anos de 77%, e que indicia revisões das previsões para o resto de 2024, e por isso, positiva para o sentimento.

Por fim, e ainda ligado à questão dos resultados, existe a andorinha da inovação e do impacte que está a trazer para a economia. A Inteligência Artificial (IA) está a caminho de se tornar numa variável bastante relevante na próxima década. E aqui surgiram duas leituras cruciais em maio. A empresa NVIDIA – um dos principais fabricantes de componentes eletrónicos para aplicações de IA a nível global – anunciou uma subida de 2,6 vezes das receitas obtidas face ao 1. trimestre de 2023, ao mesmo tempo que titãs do setor como a Microsoft, Alphabet, Meta ou Amazon anunciaram aumentos significativos do investimento das suas infraestruturas de Inteligência Artificial, que deverão crescer 40% este ano face a 2023, de acordo com números da agência da Factset e ultrapassando valores acima dos 200 mil milhões de dólares, e aos quais a dinâmica da economia não será indiferente.

Ou seja, apesar de se manterem uma série de riscos ainda – a situação geopolítica mundial é um problema não negligenciável, e a inflação ainda poderá levar algum tempo a consolidar-se em valores de estabilidade tradicional –, a verdade é que parece que, apesar de poucas, as “andorinhas de maio” parecem, de facto, apontar de forma consistente para uma primavera económica a partir de junho. Um processo que pode ser mais lento e conhecer alguns dias mais cinzentos, é um facto, mas de onde dificilmente vai descarrilar. Ainda bem. lento e conhecer alguns dias mais cinzentos, é um facto, mas de onde dificilmente vai descarrilar. Ainda bem.



**Negócios**

# TURISMO

## Portugueses, ingleses e espanhóis dão fôlego às reservas de verão na hotelaria com preços mais caros

Fazer férias neste verão vai pesar mais no bolso.

Maioria dos hoteleiros perspectiva uma subida das tarifas face ao ano passado e estima um aumento das receitas. A Madeira e os Açores são os destinos mais procurados com reservas acima da média nacional.

Alentejo está no lado oposto.

# 89%

— Dos hotéis

Perspetivam que a taxa de ocupação neste verão será igual ou melhor à do ano passado, com o Centro e a Península de Setúbal a serem os mais otimistas.

# 76%

— Dos inquiridos da AHP

Estimam um preço médio acima do praticado em 2023 nos meses de época alta.

# 70%

— Dos estabelecimentos

Têm uma taxa de reservas para junho entre os 50% e os 89%. Sendo que para 43%, a taxa de reserva está acima dos 70%.





—RUTE SIMÃO

rute.simao@dinheirovivo.pt

Ainda é cedo para afirmar que o turismo conseguirá ter o seu melhor ano de sempre e superar os resultados de 2023. Desde a pandemia que o setor encara a operação com cautela e se recusa a grandes prognósticos antes do final do jogo. Mas os indicadores conhecidos até agora, e que continuam em trajetória ascendente, entregam um bom augúrio aos empresários desta atividade económica.

Do lado dos hoteleiros, as projeções para o verão são otimistas com reservas, na média nacional, já a superar a fasquia dos 50% e com uma perspetiva de preços mais elevados, segundo os dados recolhidos até ao final do mês de maio pela Associação da Hotelaria de Portugal (AHP) junto de 378 estabelecimentos associados.

“Globalmente, é muito positiva a expectativa da nossa hotelaria para a época alta, mas há ainda muito espaço para crescer”, garantiu ontem a vice-presidente executiva da AHP, Cristina Siza Vieira, durante a conferência de apresentação do “Inquérito AHP Balanço da Páscoa & Perspetivas Verão 2024”. Este espaço para crescer será ocupado pelas reservas *last minute*, tendência que permanece robusta na hora de marcar férias.

E um olhar para os próximos três meses confirmam-no: junho é já o mês com mais reservas, com 70% dos inquiridos a indicar uma taxa de reserva entre os 50% e os 89%, e em julho e agosto, 67% e 63% dos hotéis, respetivamente, dizem ter uma taxa de reserva entre os 20% e os 69%.

## Ilhas lideram

Quando olhada à lupa, a análise da AHP revela diferentes cenários no mapa nacional. E o primeiro que salta à vista é a liderança das ilhas portuguesas nas preferências dos turistas para as férias. Entre junho e agosto, a maioria dos hoteleiros inquiridos da Madeira e dos Açores confirmam ter a casa quase cheia, com uma taxa de reserva entre os 70% e os 89%.

E a procura pelos arquipélagos estende-se já ao pós-verão, com mais de metade dos inquiridos nos Açores (71%) a reportar taxas de reserva superiores a 70% em setembro. Na Madeira, a quase totalidade regista taxas acima dos 50%.

Do lado oposto, no fundo da tabela, o Alentejo é o destino com menos reservas concretizadas para os próximos dois meses, com uma taxa de reserva que não ultrapassa os 19%.

No caso do Algarve, as reservas médias de junho e julho si-

tuam-se entre os 50% e os 69% e, em agosto, caem para uma taxa de 20% a 69%. Já a Norte, junho é o mês mais composto, para já, com reservas entre os 50% e os 69%. Em julho e agosto a taxa de reserva é inferior a 50%.

## Preços continuam a subir

Se no capítulo das reservas ainda há margem para crescer até ao final do verão, o dossiê das contas parece não deixar grandes dúvidas ao hoteleiros. A grande maioria (72%) afiança que o preço médio por noite neste verão será melhor face ao ano passado e 5% responde que será “muito melhor”. As tarifas mais caras vão dar impulso às receitas finais, com 68% dos estabelecimentos a perspetivar um aumento homólogo nos proveitos totais – que somam ao alojamento os outros gastos inerentes à estada dos turistas, como restauração, lavandaria, entre outros serviços – e nos proveitos de aposento, que respeitam apenas às dormidas.

Nos restantes indicadores, 89% dos inquiridos estimam que a taxa de ocupação será igual ou melhor à do ano passado, com o Centro e a Península de Setúbal a serem os mais otimistas. Por fim, a estada média será igual ou melhor para 94% dos inquiridos, com destaque para a Península de Setúbal e para a região Oeste e Vale do Tejo, onde mais de metade perspetiva que seja melhor.

Ainda assim, e apesar dos indicadores favoráveis para as tesourarias das empresas, o presidente da AHP alerta que a equação dos ganhos está a ser pressionada pelo aumento dos custos. “O custo da mão-de-obra está bastante mais caro,

há as taxas de juro e os encargos financeiros. A grande interrogação é se os encargos nos vão permitir manter o mesmo nível de resultados”, questionou Bernardo Trindade.

## Portugueses no top 3 de reservas

E quem serão os turistas que vão encher os hotéis neste verão? Nesta matéria, e sem grandes novidades, os mercados tradicionais mantêm-se na linha da frente. O mercado doméstico é apontado por 73% dos inquiridos como um dos três principais para este verão. O maior desejo de viajar e o aumento dos preços parece não tirar o apetite aos portugueses nas férias cá dentro. “Portugal é indicado em todos os destinos [como um dos três principais mercados] e isto é muito saudável. Um destino turístico maduro tem sempre o turismo interno como um fortíssimo mercado de procura”, salienta Cristina Siza Vieira.

A representante dos hoteleiros desconstrói também a ideia de que os portugueses estão a fugir do país na época alta devido aos preços. “Os portugueses continuam a sair imenso para o estrangeiro, as agências de viagens sinalizam-no. E quem vai para fora não vai só em busca de destinos mais baratos, mas de experiências até mais caras das que temos para oferecer aqui”, aponta.

Nos emissores estrangeiros, o Reino Unido e a vizinha Espanha foram apontados por 52% e 45% dos hotéis, respetivamente, como estando no top dos três principais clientes. Já os turistas dos Estados Unidos ocupam pódio de 38% dos estabelecimentos nacionais, nas regiões de Oeste e Vale do Tejo, na Grande Lisboa, no Alentejo e nos Açores.

## OPINIÃO



**ALEXANDRE MEIRELES**  
Presidente da ANJE  
– Associação  
Nacional de Jovens  
Empresários

# Investir em competências para o futuro

**N**a campanha para as Europeias pouco se falou de economia. Os temas nacionais tiveram natural protagonismo, dada a intensidade do combate político que se trava hoje em Portugal. Já o debate sobre

a Europa esteve centrado em assuntos como a ascensão dos populismos, o fluxo migratório, a turbulência geopolítica ou os direitos sociais.

São assuntos importantes, sem dúvida, mas é pena que não se tenha debatido mais a economia europeia. É que, para lá de problemas conjunturais como a inflação ou as taxas de juro, há questões estruturais que podem pôr em risco o projeto europeu, como a perda de competitividade económica. Sem competitividade, os grandes pilares da UE – em particular o modelo social europeu – ameaçam ruir.

É fácil fazer o diagnóstico das debilidades estruturais da UE. A competitividade da Europa é penalizada, sobretudo, pelo envelhecimento populacional, pela divergência entre as competências oferecidas e as necessidades do mercado de trabalho, pela lentidão da dupla transição ecológica e digital, pela deslocalização industrial, pelo défice de investimento em I&D, pelo atraso das redes transeuropeias de alto desempenho, pela dependência em relação às matérias-primas críticas importadas, pela fragmentação do mercado europeu, pela falta de um mercado de capitais unificado e pelo pesado ambiente regulatório.

Por este conjunto de razões, a Europa está a falhar na transição para uma economia verde, digital, inclusiva e resiliente e a distanciar-se de outras potências económicas. Consciente disso, a Comissão Europeia encomendou ao antigo presidente do BCE, Mário Draghi, um estudo sobre a perda de competitividade da UE no quadro da economia global.

Se tivesse de apontar uma prioridade, tendo em conta as debilidades referidas, escolheria o investimento em competências críticas. Creio que na base do atraso estrutural europeu está a educação e formação digitais, sem as quais a UE não pode aspirar a uma economia mais intensiva em tecnologia e, por isso, mais competitiva e produtiva.

Para o futuro da economia europeia e, consequentemente, da coesão social na UE, tem de haver, nos diferentes níveis de ensino, uma oferta formativa de qualidade na área da informática. Simultaneamente, há que atrair as novas gerações para os cursos superiores em tecnologias e desenvolver competências digitais nos adultos. Tudo isto para colmatar a escassez de profissionais das tecnologias digitais, fator crucial para a competitividade económica.

**As ilhas da Madeira e Açores estão no topo das preferências para as férias deste verão.**

FOTO: GERARDO SANTOS/GLOBAL IMAGENS



# Rui Bairrada

## “A compra de habitação deverá recuperar em 2024”

Presidente executivo do Doutor Finanças reconhece que, em 2023, muitas famílias mudaram de instituição para melhorar as condições do crédito. Ao fim de dez anos, antecipa que a empresa prepara o salto para o exterior. *Texto: Mariana Coelho Dias*

Com perto de 250 pessoas a trabalhar só na casa-mãe, o Doutor Finanças espera fechar este ano com uma faturação de 23 milhões de euros, ou seja, com um aumento de 50% face a 2023, à semelhança do que já tinha acontecido no ano passado. Depois da abertura de lojas físicas, agora vai ser a vez da expansão internacional.

**Em que se baseou a escolha de uma atividade ligada a finanças pessoais e em que medida a “bagagem” que trazia do Deutsche Bank foi fundamental para a criação do Doutor Finanças?**

A escolha foi fácil. Quando iniciei o meu trajeto fora do Deutsche Bank foi para ajudar as pessoas a negociarem os seus créditos. Estávamos num período de muitas dificuldades das famílias, com o crédito malparado em níveis históricos e muitas pessoas a precisarem de reduzirem os seus encargos. Mais do que isso, ao longo do caminho percebemos que o grande problema das pessoas era a falta de conhecimento. Não sabiam o que podiam (ou o que deviam) fazer nem antes de se endividar, nem depois, quando se apercebi que estavam com dificuldades. Esta noção levou-nos a criar, primeiro um blog, onde publicávamos artigos com conselhos básicos, e depois a robustecer o projeto dando-lhe uma dimensão maior. **O projeto, como o conhecemos hoje – e dez anos já lá vão – é exatamente aquilo que idealizava desde o início ou transformou-se em algo muito maior?**

Quando iniciámos o projeto, o foco era ajudar pessoas a recuperarem a sua independência financeira, num período difícil das suas vidas. O

Doutor Finanças alcançou uma dimensão muito maior do que alguma vez imaginei.

**Quais diria que foram os “ingredientes secretos” para a jornada de sucesso?**

Diria que o ingrediente segredo é o que usamos até hoje: foco nas pessoas. Como podemos ajudar? Quais as ferramentas que podemos disponibilizar? Como podemos simplificar? O que precisa cada pessoa que recorre aos nossos serviços? Fomos acompanhando aquilo que eram as necessidades das famílias. Hoje trabalhamos de forma transversal as finanças pessoais. E, depois de muitos anos a atuar essencialmente no digital, temos presença física, através da abertura de lojas da Rede Doutor Finanças. E demos este salto no ano passado, precisamente porque há pessoas que privilegiam o acompanhamento presencial.

**Certamente deparou-se com desafios. É capaz de identificar os maiores obstáculos e explicar de que forma conseguiu superá-los?**

Há dois níveis de desafios: pessoas e negócio. No que ao negócio diz respeito, os maiores desafios prenderam-se sempre com a evolução do mercado, com os ciclos económicos: a crise financeira, a *troika*, a covid, a mais recente subida das taxas de juro. Estes episódios, todos eles muito diferentes, obrigaram a respostas também muito distintas. Em todos estes momentos tivemos de preparar equipas, muitas vezes sem capacidade de antecipar nada, tendo de ser reativos. O que é muito exigente. Felizmente, temos conseguido sempre superar estes desafios com nota muito positiva. O segundo nível de desafios, e diria que o mais desafiante, está relacionado com pessoas. É preciso ter as

pessoas certas, nos momentos certos. Significa que ao longo de toda a jornada foi preciso tomar decisões vitais para a sustentabilidade da empresa..

**O Rui Bairrada é apologeta de uma liderança focada nas pessoas. O que significa na prática?**

Dizemos muitas vezes que trabalhamos para o cliente. Se os nossos Doutores não estiverem bem não vão conseguir prestar um bom serviço. E o estar bem tem várias componentes: familiar, pessoal e profissional. É fundamental fazermos um acompanhamento próximo de cada um deles para conseguirmos ajudá-los. As empresas, e o seu sucesso, está dependente de cada um dos elementos, que ninguém tenha dúvidas. Por isso, é fundamental que o foco sejam as pessoas. Só com uma relação próxima é que teremos pessoas comprometidas e preocupadas com os clientes. E este

**“As pessoas deviam aprender [temas de finanças pessoais] na escola para poderem tomar decisões financeiras conscientes. Porque este conhecimento é muito benéfico para a economia como um todo.”**



*mindset* é um dos pilares da nossa cultura. Só isso permite que sejamos considerados um Great Place to Work e que sejamos Escolha do Consumidor.

**O Doutor Finanças disponibiliza várias ferramentas para ajudar a melhorar a literacia financeira. Qual tem sido a estratégia?**

A estratégia tem sido simples, avaliámos as dúvidas recorrentes, identificamos formas de lhes responder o mais depressa possível e analisamos que tipo de ferramentas podemos construir para facilitar a vida das pessoas. Por exemplo, durante a covid, o Governo implementou um apoio financeiro para os trabalhadores independentes. Foi publicada legislação, que sofreu várias alterações ao longo do processo, e nós arregaçámos as mangas e construímos um simulador. E posso dar outro exemplo: o simulador de variação da taxa Euribor. O BCE ainda não estava a subir os juros e nós já tínhamos uma ferramenta que permitia às famílias perceber o impacto das oscilações dos juros na sua prestação. Trabalhamos para ajudarmos as pessoas a perceberem o que podem fazer e quais os impactos dessas decisões na sua vida.

**A meta para 2024 passa por continuar a inovar?**

Sim. Estamos atentos e sempre à procura de formas de ajudar quem

nos procura. E isso tem de passar, necessariamente, pela inovação e pelo constante estado de alerta para que consigamos antecipar as mudanças o mais possível e estarmos disponíveis e com as soluções certas para quem nos procura.

**A Academia Doutor Finanças e o Banco de Horas são duas iniciativas de educação financeira que já atingiram milhares de pessoas.**

**Como avalia o impacto destas abordagens na sociedade?**

Temos conseguido levar conhecimento a pessoas com diferentes níveis de conhecimento, idades e geografias. Falamos de gestão de orçamento, mas também como negociar os diferentes contratos, onde conseguimos gerar poupanças, como podemos investir, como negociar um salário ou as diferentes componentes de um salário. Todos estes temas são fundamentais para que as pessoas possam ambicionar a sua liberdade financeira. E, na verdade, estes temas não são abordados na escola. Não faz sentido chegarmos ao mercado de trabalho sem sabermos a diferença entre o salário líquido e o salário bruto. Não faz sentido mantermos as nossas poupanças num depósito, quando antecipamos que só vamos usar aquele dinheiro quando chegarmos à reforma. Não se justifica que uma pessoa submeta o IRS e não tire o





DIREITOS RESERVADOS

melhor partido das deduções fiscais a que tem direito. Como pode ser possível que eu queira comprar uma casa e não faça ideia de que tenho de ter uma poupança significativa para pagar a entrada e os impostos. Enfim... as pessoas deviam aprender [estes temas] na escola para poderem tomar decisões financeiras conscientes. Porque este conhecimento é muito benéfico para a economia como um todo. Acho que é a falta desta perceção que faz com que a literacia financeira não seja um pilar do nosso ensino.

**Enquanto intermediário de crédito, o Doutor Finanças cresceu em várias áreas em 2023. Como antecipam 2024?**

O que se verificou em 2023 foi muitas famílias a adiarem a compra de casa, até perceberem onde iam parar as taxas de juro. Ao mesmo tempo, as pessoas perceberam que podiam reduzir os seus encargos, ao negociar as condições de financiamento. Por isso, o ano passado foi muito dinâmico ao nível das transferências de crédito, com muitas famílias a trocarem de instituição financeira. Para 2024 antecipamos alguma mudança. E já o estamos a sentir. Com a perspetiva de descida de juros por parte do BCE (que já se está a começar a sentir nas taxas Euribor), muitas famílias vão desblo-

quear algumas decisões e avançar para a compra de casa. Claro que continuará a haver transferência de crédito, mas a aquisição de casa deverá recuperar.

**Com a abertura de lojas físicas e a expansão da rede de intermediários de crédito, como é que a empresa equilibra a experiência online com a offline?**

Todas as pessoas que trabalham no Doutor Finanças são recebidas com um *onboarding*, onde é partilhado um conjunto de informação que as ajuda a perceber o posicionamento e o *modus operandi* da empresa. A forma como acompanhamos os clientes e os parceiros é partilhada. A forma como conseguimos ir acompanhando é através de formação regular. Esta é uma das peças basilares da ação do Doutor Finanças. **A expansão internacional é um dos objetivos da empresa. Quais os mercados que têm em vista?**

A expansão internacional está prevista acontecer nos próximos dois anos e tem como destino a Europa. Ainda estamos a definir pormenores sobre o modelo que vamos seguir, sendo ainda cedo para falar sobre este passo. Nos próximos meses vamos aprofundar o modelo e fechar uma série de burocracias e compromissos. Até lá não podemos dar pormenores sobre a internacionalização.

## Educar tem Ciência



PARCERIA

### Os desafios da integração numa escola cada vez mais diversa

Em dez anos, o número de alunos de origem imigrante a frequentar os três níveis de ensino em Portugal passou de 100 mil para 180 mil. Um facto que garante escolas cada vez mais diversas mas que também levanta desafios de integração.

Nunca tantos alunos estrangeiros frequentaram as escolas portuguesas. No ano letivo 2023/2024, e apenas do pré-escolar ao secundário, foram mais de 130 mil alunos com origem imigrante. Nos últimos anos houve uma verdadeira “explosão” de nacionalidades nas escolas, uma realidade que, para Pedro Freitas, investigador no departamento de Economia da Educação da Nova SBE, espelha uma abertura ao mundo mas que também coloca desafios. Este foi um dos temas em análise no episódio desta semana do Educar tem Ciência, um projeto da Iniciativa Educação em conjunto com a TSF e o Dinheiro Vivo.

“Se olharmos só para o ensino básico, esse número passou de 49 mil em 2010/2011, para cerca de 81 mil em 2020/2021, ou seja, não dobrou mas anda lá perto”, assume Pedro Freitas, lembrando que a composição do leque de nacionalidades também está a mudar. Os principais países de proveniência continuam a ser Brasil, Cabo Verde, Angola, Ucrânia e Guiné Bissau, mas foi registada uma subida significativa de outras nacionalidades. “Neste grupo, em 2010/2011 havia apenas 7 mil alunos e agora existem cerca de 21 mil”, explica o investigador.

#### Diversidade de resultados

“Quando olhamos para estes alunos, os resultados não são o que gostaríamos que fossem”, alerta Pedro Freitas. Os dados da última edição do PISA para Portugal mostram que, a matemática, os alunos de origem imigrante têm, em média, 32 pontos a menos do que os alunos de origem não imigrante, e em leitura têm menos 22 pontos. “Isto não tem de ser necessariamente assim”, garante o investigador da Nova SBE.

Pedro Freitas cita dois estudos recentes. O primeiro, publicado nos Estados Unidos da América, com dados da Florida, reuniu informação de mais de um milhão de alunos entre o terceiro e o dé-



PAULO ALEXANDRINO/GI

Pedro Freitas, investigador no departamento de Economia da Educação da Nova SBE.

cimo ano e concluiu que a presença de alunos imigrantes na sala de aula aparecia associada a melhores resultados de toda a turma. “Os alunos de origem imigrante têm objetivos de longo prazo, mais definidos por serem de famílias que imigraram com uma vontade de melhorar as suas vidas. O facto de serem alunos focados e com objetivos definidos acaba por ter um efeito comportamental nos seus colegas”, explica.

Na Noruega, outro estudo analisou cerca de 200 mil alunos do quinto ano e um grupo específico de alunos imigrantes – os alunos refugiados. “O estudo mostra que ter alunos de origem imigrante na sala de aula leva a melhores resultados a noruegueses e a inglês, mas a piores resultados a matemática”, conta Pedro Freitas. Para os investigadores, o que marca a diferença é o apoio extra

que estes alunos têm em norueguês e inglês. “E isso permite-me fazer a ponte com o caso português”, diz Pedro Freitas para quem há que conciliar a integração com os colegas e um período de transição que garanta a aprendizagem da língua. “É onde estamos a falhar. Integramos os alunos diretamente nas turmas e muitas vezes estes apoios extra são dados com menor intensidade ou menor frequência do que devíamos ter”.

“O que alguns estudos nos mostram é que a integração destes alunos deve ser feita de forma intensiva: é importante que fora da sala de aula existam momentos de apoio estruturados e intensivos que permitam, sobretudo nos primeiros tempos, que estes alunos possam ter uma aprendizagem imersiva da língua”, defende Pedro Freitas. Só com esta aprendizagem imersiva poderão ter uma melhor convivência com os colegas portugueses e contribuir para a aprendizagem de todos, continua, lembrando casos como o do Reino Unido, onde os resultados do PISA 2022 mostraram que os alunos imigrantes de segunda geração têm melhores resultados do que os alunos de origem inglesa, e os alunos imigrantes de primeira geração têm resultados inferiores aos dos alunos britânicos, mas essa diferença é curta.





CERTAME

# Mobiliário aponta baterias à Oceânia para fazer crescer exportações para 4 mil milhões

À boleia da Expo 2025 em Osaka, a AIMMP quer levar os móveis portugueses à Austrália e Nova Zelândia. Feira no Dubai “reafirmou a consolidação” de Portugal “num mercado crucial”.

—ILÍDIA PINTO

ilidia.pinto@dinheirovivo.pt

A fileira da madeira e do mobiliário quer chegar aos quatro mil milhões de exportações nos próximos cinco anos, que compara com os 3157 milhões exportados em 2023. Para isso, a Associação das Indústrias da Madeira e do Mobiliário de Portugal (AIMMP) aposta na promoção em mercados de dimensão e com poder económico, como os Estados Unidos e o Médio Oriente, mas tem em vista aproveitar a Expo 2025, que decorre no Japão, para mostrar os produtos portugueses em Osaka e também na Austrália e Nova Zelândia.

“Temos submetida uma candidatura aos projetos SIAC para promoção coletiva do setor sob a marca-chapéu *Associative Design – The Best of Portugal* e através dela queremos colaborar com a AICEP na dinamização do pavilhão de Portugal na Expo2025, através de mostras de mobiliário de luxo que reúnam inovação, tecnologia, *design* e sustentabilidade”, diz o presidente da associação, Vítor Poças, que acrescenta: “Aproveitando essa presença no Oriente, queremos também fazer mostras na Austrália e Nova Zelândia, que são países com elevado poder de compra e uma grande apetência pelo *design* europeu”.

Com 85% do plano de internacionalização Inter Wood & Furniture 2023/2024 concluído, a associação prepara já o plano de 2025. Esta semana, a AIMMP esteve com 20 empresas de mobiliário e decoração na *The Hotel Show Dubai*, o “maior e mais completo” evento do setor hoteleiro no Médio Oriente, e em setembro retorna a Riade, na Arábia Saudita. Desde 2020, ano em que, com a pandemia, grande parte dos mercados se fecharam, levando a uma aposta no Médio Oriente, que manteve feiras e eventos operacionais, Portugal duplicou as suas exportações de madeiras e de mobiliário para os Emirados Árabes Unidos, que passaram de 13 para 26 milhões de euros. Uma aposta “con-

seguida e que é para manter”. A associação aguarda a aprovação do plano de internacionalização já submetido para 2025, que prevê investimentos de seis milhões de euros centrados em 10 mercados na Europa, EUA e Médio Oriente.

“A nossa ambição é que os mercados extra-comunitários possam, nos próximos cinco anos, atingir uma quota relevante, na ordem dos 40%”, avança Vítor Poças. Atualmente, pesam 32%. No Médio Oriente serão mantidas as feiras na Arábia Saudita e no Dubai, que funciona como um *hub* para a região, recebendo compradores de outros Emirados, mas também do Catar, Iraque, Koweit, Omã, Egito e Índia. Em simultâneo, o setor irá reforçar o foco nos EUA, com presença em feiras em Las Vegas e Nova Iorque, mas o objetivo é chegar também a Chicago e ao Texas.

## Balanço otimista

Para já, faz-se o balanço da presença no Dubai, de onde as empresas saem satisfeitas, com novos contactos, novos clientes e grande parte (em alguns casos, todas) das peças que levaram vendidas. Algumas vão para habitações da família real. “Este evento reafirmou a nossa consolidação neste importante mercado crucial para o setor da madeira e do mobiliário de Portugal. Nos últimos anos, os nossos planos de investimento têm sido focados nesta região, e os resultados positivos que vimos nesta feira confirmam a eficácia da nossa estratégia”, frisa Vítor Poças.

Além da feira no Dubai, a AIMMP realizou ainda uma conferência no departamento de arquitetura da American University of Ras Al Khaimah (AURAK), sob o tema *Século XXI: Uso da madeira – Um desafio à criatividade*. Realizado no âmbito do protocolo assinado entre a associação e a Câmara de Comércio de Ras Al Khaimah, outros dos sete emirados que compõem os Emirados Árabes Unidos, o encontro teve como oradores o presidente da AIMMP, a quem coube a apresentação do setor, que vale mais de 4% do



PIB e das exportações nacionais, e João Figueiredo, CEO da Carmo Wood, que procurou desmontar alguns dos mitos relativos ao uso de madeira em obras de engenharia e apresentou exemplos de obras emblemáticas da empresa, como os passadiços do Paiva ou os vários hotéis em madeira na Comporta e no Algarve.

## Carmo Wood

A temática despertou grande interesse entre os professores na plateia, potenciais prescritores futuros numa região onde o betão e o vidro dominam as construções atuais. João Figueiredo não esconde o sonho de um dia construir uma obra da Carmo na região. Já na feira, a Carmo Wood foi uma das empresas que venderam todo o seu mobiliário em exposição. “O Dubai é um mercado claramente estratégico em termos comerciais. O mobiliário em madeira maciça é um nicho de mercado que está por explorar e vê-se que o consumidor valoriza imenso as peças maciças, pela sua qualidade, mas o nosso *target* final é introduzir a engenharia, fazendo hotéis, casas, restaurantes, pontes e passadiços em madeira, tudo o que sejam oportunidades que este mercado, que está em pleno crescimento, oferece”, diz João Figueiredo. Com 450 trabalhadores e quatro fábricas em Portugal, a Carmo Wood fatura 100 milhões,

60% dos quais exporta para mais de 43 mercados. “Espero que os Emirados Árabes Unidos sejam o 44. em breve”, diz o responsável que espera, este ano, chegar aos 110 milhões de vendas globais.

## Fagotel

Já a Fagotel, de Gondomar, tem mais de 10 mil quartos de hotel equipados em Portugal e no estrangeiro, de marcas como Intercontinental, Epic Sana, Marriot ou NH, entre outros. É presença habitual no Dubai, nos últimos anos. Dos cinco milhões que fatura, 70% são exportados essencialmente para a Europa, Médio Oriente e Sudeste Asiático. A sua aposta mais recente é no mercado norte-americano, procurando conquistar clientes em Nova Iorque e Las Vegas. “Tem muito potencial porque é um mercado com uma enorme capacidade de compra, mas é também muito competitivo. É difícil entrar, mas acredito que vamos conseguir. Até porque hoje já conhecem Portugal, já saímos do anonimato”, refere Ivo Meireles de Brito, CEO da Fagotel.

## Ziya Concept

Também a Ziya Concept, marca recém criada pela arquiteta Filipa Barbosa, tem tido grande sucesso nos mercados asiáticos, tendo fornecido já hotéis na Índia e Vietname.





Na sua carteira de clientes tem cadeias como Nobu, Sana, Marriot ou Ritz-Carlton e, no Dubai, está a concorrer para mobilar 40 villas. Filipa faz um balanço “muito positivo” da feira, já que tem, pelo menos, três grandes clientes em vista, já com vários pedidos de orçamento. “É um mercado de luxo e o tipo de mobiliário que fazemos encaixa-se nesse perfil, tudo o que fazemos é customizado, à medida”, explica a jovem criadora que, em setembro, marcará presença na feira na Arábia Saudita com a AIMMP. O ano tem estado a correr particularmente bem para a Ziya Concept que, nos primeiros me-

“A nossa ambição é que os mercados extra-comunitários possam, nos próximos 5 anos, atingir uma quota relevante, na ordem dos 40%.”

—VÍTOR POÇAS  
Presidente da AIMMP



ses do ano, já ultrapassou os 4 milhões faturados em 2023.

### Cicomol

Crescer nos mercados de exportação, mantendo a quota em Portugal é o objetivo da Cicomol, empresa de Ourém especializada em portas de luxo, que fatura mais de 11 milhões de euros, dos quais 20% são exportações para mercados como Inglaterra, EUA e França. Com portas certificadas para o setor hoteleiro e da saúde, a empresa equipou o Savoy Palace Madeira, ente outros. Presença habitual no Dubai, tem feito “vendas pontuais”, mas, com uma capacidade produtiva de mil portas ao dia, procura volume e acredita que, com tempo e persistência, o irá encontrar. “Olhamos o Dubai e a Arábia Saudita como possibilidades sustentadas no futuro. Não gostamos de crescimentos exponenciais, preferimos que sejam sustentados. Não queremos subir a pirâmide com muita pressa porque, se tropeçarmos, a queda é maior”, sustenta o CEO, Mário Gil.

### Suffa

Estreante na feira como expositor esteve a Suffa, marca da MGFernandes – Indústria de Estofos de Paredes que aqui apresentou a sua mais recente novidade, um sofá desenhado pelo designer Gonçalo Campos. E em setembro irá a Riade. “Estes países fazem sentido para nós porque valorizam o design e a qualidade, e têm poder de compra”, diz André Fernandes, que sai satisfeito do Dubai. “Conseguimos vários contactos relevantes que serão trabalhados e retomados já nas próximas semanas. A aceitação do nosso novo modelo foi muito boa e gerou muita curiosidade pela sua diferenciação. Os profissionais do setor perceberam a nossa qualidade e que podemos fazer a diferença neste mercado”, acredita.

### MainGuilty

Elevar o mobiliário, transportando-o para um mundo mais artístico, é o objetivo de Carlos Mello e da sua MainGuilty, marca que faz a fusão da arte, do design e da tecnologia para criar peças únicas, de autor. Lançada em 2021, em Espanha, a marca fez no Dubai a sua primeira venda e, desde então, não mais parou e já vende peças para os cinco continentes, essencialmente para arquitetos e designers de interiores. Carlos Mello trabalha materiais diversos, designadamente madeira, pedra, vidro, metal, cortiça, cerâmica e barro, peças “com uma identidade tão forte e tão distintas que encaixam naturalmente no Dubai, que ‘pede’ essa excentricidade e esse valor acrescentado”. A ambição é conseguir um representante local, com um showroom, que dê visibilidade à marca.

### ARC

Pela primeira vez no Dubai estiveram os irmãos Inês e Rui Rocha, a terceira geração na ARC, de Rebordosa, Paredes, depois de, no mês passado, terem exposto em Las Vegas. O recém assinado contrato com um importador local que vai cobrir Arábia Saudita, Catar, Omã e Dubai, promete dar o boost esperado aos negócios na região. “Este é um consumidor que conhece e valoriza o produto made

in Europe e o Cristiano Ronaldo [na Arábia Saudita] ajuda muito a saberem onde é Portugal”, diz Rui Rocha. Com 70 trabalhadores, a empresa exporta mais de 90% dos 3,5 milhões de euros que fatura.

### Gradirripas

Estreantes foram também Miguel e Teresa Violante, a quinta geração na Gradirripas, empresa de Santarém, especialista em pequenos utensílios de cozinha, em madeira, e que lançaram no Dubai a marca Violante, criada em homenagem ao trisavô que fez da madeira o seu ofício. As tábuas de cozinha que um dia conquistaram o chef Jamie Oliver foram também um sucesso no The Hotel Show Dubai. “Temos noção que este é um ponto estratégico por ser uma zona de acesso a todo o mundo árabe, um ponto de convergência, o que pode ter um efeito facilitador para fazer chegar os nossos produtos a outros destinos”, diz Miguel Violante.

### MBN Group

Já Sérgio Barbosa, CEO do MBN Group, de Paços de Ferreira, esteve pela quarta vez na feira, numa aposta de médio a longo prazo na região, e mostra-se convicto de que este será um mercado de futuro, com grandes potencialidades. “Não apanhamos a primeira fase do crescimento do Dubai, mas queremos apanhar o comboio do desenvolvimento que continua a ser feito”, frisa. Na fábrica, aguarda aprovação de um projeto de automação submetido ao PT2030, com um investimento de 1,8 milhões de euros.

### Luís Leão e Sylvie Gonçalves

Luís Leão, presença na feira nos últimos anos, apresentou este ano duas marcas novas, a Foz Furniture e a Fake-Not for Everyone. Está à procura de designers de interior e arquitetos que ajudem à divulgação das marcas. Também Sylvie Gonçalves, sales manager da Casa Magna, assume que a empresa gostaria de ter uma representação local, que desse maior visibilidade à marca, com um showroom. No entanto, vai trabalhando os vários contactos que têm vindo a ser consolidados.

### Laskasas

Por fim, destaque para a LasKasas, marca portuguesa que conta já com dois parceiros no Dubai, com espaços de exposição multi-marca, posicionamento que será reforçado, nas próximas semanas, com a presença num outro showroom, mas em Doha, no Catar. O Médio Oriente representa 30% da faturação da LasKasas a par com a Europa, explica Hugo Oliveira, responsável pelos mercados do Dubai, Abu Dhabi, Jordânia e Koweit.

A comitiva portuguesa foi visitada pelo embaixador de Portugal nos Emirados Árabes Unidos, Fernando D'Orey de Brito e Cunha Figueirinhas, que fala num “mercado de referência”, com “potencialidades enormes” para as empresas portuguesas. “Temos estado a dar um grande apoio às várias associações que trazem aqui empresas, só no ano passado tivemos aqui cerca de 100, e este é um caminho que vamos continuar”, frisa.

\*A jornalista viajou a convite da AIMMP

### ANÁLISE



## As pessoas são a solução, não o problema: parte II

É sobejamente conhecido o enorme desafio demográfico que Portugal e a Europa, em geral, enfrentam. O saldo migratório positivo tem evitado a queda da população residente no nosso país. No imediato, suprir o grave constrangimento da falta de mão-de-obra, mais e menos qualificada, que as empresas enfrentam, passa obrigatoriamente pelos fluxos migratórios, pois pela via do saldo natural o problema só se resolveria a longo prazo.

Pelo seu perfil mais jovem, o célere, adequado e eficaz acolhimento e integração de imigrantes terá impactos sociais muito significativos, particularmente no rejuvenescimento populacional.

É neste contexto que louvo a aprovação do Plano de Ação para as Migrações, por assentar precisamente nos princípios de que Portugal precisa de imigrantes por motivos demográficos, sociais e económicos. Por reconhecer que a imigração tem de ser regulada e fiscalizada, acompanhada de uma integração humanista e de uma abordagem proativa de atração de talento estrangeiro.

As medidas pretendem disciplinar a entrada de estrangeiros no país, mas, repito, todo o sistema de acolhimento e integração de imigrantes terá de ser célere, adequado e eficaz, para que funcione de uma forma efetiva, evitando processos demorados na contratação de estrangeiros por parte das empresas.

A resolução dos mais de 400 mil processos pendentes é apenas uma ínfima parte do problema.

Um dos méritos do plano é o reconhecimento da necessidade da estreita articulação com as associações empresariais, com a “criação de canais dedicados”, envolvendo o levantamento de necessidades que alinhem as carências atuais e futuras de mão-de-obra da economia nacional e a formação profissional e capacitação dos cidadãos estrangeiros, bem como a integração dos trabalhadores imigrantes, no sentido de minorar as dificuldades (linguísticas e outras) na procura ativa de emprego e desenvolvimento de competências sociais facilitadoras da entrada no mercado de trabalho.

Com a sua experiência e consciência da importância do sucesso deste plano, a AEP mostra-se recetiva nesta estreita colaboração. Aliás, através da sua área de formação, já tem vindo a realizar ações que promovem a qualificação e integração de imigrantes no mercado de trabalho português, através de cursos de língua portuguesa com certificação.

Como tenho vindo a sublinhar, as pessoas são a solução e não o problema!





364

Golos e assistências, somados, de Mbappé em seis anos no PSG – um recorde europeu no período. Atrás dele, Lewandowski, Messi, Salah, Kane.

0

Quantia que o Real Madrid teve de pagar ao campeão francês pela transferência.

610

Em milhões de euros, o preço de mercado do novo quarteto ofensivo dos merengues.

Mbappé, num jogo pela seleção francesa contra o Luxemburgo.

FOTO: FRANCK FIFE/AFP

DINHEIRO EM CAMPO

# Com Mbappé, o Real Madrid reúne três dos cinco mais caros do globo

A transferência mais aguardada mas menos surpreendente dos últimos anos coloca os campeões europeus, com Bellingham, Vini, Rodrygo e o francês, como favoritos a tudo.

—JOÃO ALMEIDA MOREIRA  
geral@dinheirovivo.pt

Em 2024/25, qualquer lateral, central ou médio defensivo do mundo que jogar com o Real Madrid, recém-consagrado campeão europeu, terá pela frente 610 milhões de euros em qualidade futebolística. A Jude Bellingham, o médio ofensivo inglês avaliado em 180 milhões, a Vini Jr, o extremo brasileiro que custa 150, e a Rodrygo, precificado em 100, junta-se agora Kylian Mbappé, outro talento de 180.

Três dos cinco mais caros do mundo – Bellingham, Vini e Mbappé – jogam no Bernabéu. Os outros do top 5 são o norueguês Erling Haaland, 180, e o inglês Phil

Foden, 150, ambos do Manchester City. Rodrygo é “apenas” o 14. mais caro. Os dados são do Transfermarkt, site alemão especializado na avaliação de jogadores.

O detalhe é que Mbappé chega a Madrid sem que o clube merengue pague um tostão sequer ao Paris Saint-Germain, ex-clube, porque o internacional francês estava em fim de contrato. E, com isso, bate o recorde de transferência a “custo zero” mais valiosa de sempre, superando o argentino Messi, ao trocar Barcelona por Paris, o italiano Donnarumma, que foi do Milan também para a capital francesa, o austriaco Alaba, contratado pelo Madrid ao Bayern, e o polaco Lewandowski, saído de Dortmund rumo a Munique. Cla-

ro que o “custo zero”, com muitas aspas, se refere apenas à transferência entre clubes porque, só de assinatura, Mbappé embolsou 100 milhões, segundo as imprensas espanhola e francesa.

Mas 180 milhões de avaliação de um jogador e 100 milhões de luvas não é dinheiro a mais por e para um jogador de futebol? Claro que sim, mas se o desporto movimentar essas verbas o mais justo é que elas acabem na conta dos principais artistas do ramo – e, bom, Mbappé é mesmo um dos principais artistas do ramo. Ganhou sete vezes a Ligue 1 e quatro vezes a taça francesa pelo PSG e um Mundial pela seleção gaulesa desde que em 2017 trocou o Mónaco pelo clube da Cidade Luz. Falta-lhe aquilo

que o Real Madrid já ganhou 15 vezes, a Liga dos Campeões.

Além dos títulos, as estatísticas também explicam porque o franco camaronês é tão desejado: a partir de 2017, em 308 jogos contribuiu para 364 golos com o remate final ou com uma assistência. Lewandowski, Messi, o marroquino Mo Salah e o inglês Harry Kane seguem-no na lista. Se o recorte for só na Champions League, é ele, outra vez, o líder, à frente de Lewandowski, Salah, Messi e Haaland. CR7? É o sétimo de uma tabela que inclui ainda o francês Benzema, os brasileiros Vini Jr e Neymar e o belga Kevin de Bruyne.

Mas e Mbappé tem espaço numa equipa que, sem ele, acaba

de se sagrar campeã europeia mais uma vez? Nas mãos de Carlo Ancelotti, o mais perfeito, suave e equilibrado gestor de talentos da atualidade, tem, claro. Por caderninhos de fanáticos madridistas e não só já se rascunha um onze com Courtois; Carvajal, Militão, Rüdiger e Alaba; Tchouméini e Valverde; Rodrygo, Vini Jr e Mbappé numa posição mais centralizada. Sobram alguns, obviamente, como Mendy, Camavinga e o reforço prodigioso Endrick, entre mais estrelas, mas Carletto, como é chamado em Itália, ou Don Carlo, como o apelidam em Espanha, saberá administrá-los.

A não ser que a nova geração de galáticos fracasse por excesso de qualidade ofensiva e déficit de cobertura defensiva, depois da equipa de Zinedine Zidane, Raúl, Luís Figo, Ronaldo Fenómeno e David Beckham...





Fazedores

[www.dinheirovivo.pt](http://www.dinheirovivo.pt)

Leia as últimas notícias sobre fazedores, conheça novas ideias e saiba passo a passo o que precisa para criar o seu negócio

## Cotec lança nova edição do Prémio PME Inovação

A COTEC Portugal, associação empresarial lançou a 20.ª Edição do Prémio PME Inovação COTEC-BPI, iniciativa que distingue as Pequenas e Médias Empresas que ganham competitividade pela utilização do conhecimento e da inovação no seu processo produtivo. As candidaturas decorrem até 10 de setembro.

## Unicorn Day regressa a 12 de junho

A JUNITEC – Júnior Empresas do Instituto Superior Técnico organiza no próximo dia 12 de junho a 3.ª edição do Unicorn Day, no Alô – Alcântara Lisbon Office. Trata-se de um evento que reunirá *startups*, *angel investors*, *venture capitals* e grandes empresas potenciando a inovação, colaboração e investimento, lê-se num comunicado.



## Trabalhadores da Sword Health encaixam 51 milhões

Uma centena de trabalhadores em Portugal da tecnológica Sword Health, liderada por Virgílio Bento (na foto) vendeu cerca de 50,6 milhões de euros em ações, no maior evento de liquidez privado de uma *startup* no país. Empresa anunciou ainda uma nova ronda de financiamento de 30 milhões de dólares.

# Ivory Oferece terapia em cada venda e quer levar saúde mental além-fronteiras

*Startup* portuguesa quer expandir plataforma de saúde mental e alargar serviços à Europa até ao final do ano. Em setembro vai ao mercado à procura de 100 mil euros para alavancar o crescimento.

—RUTE SIMÃO

rute.simao@dinheirovivo.pt

“Todas as pessoas com quem te cruças estão a enfrentar uma batalha que desconheces. Sê gentil. Sempre”. Esta é a frase que enfeita uma das peças *best seller* da Ivory. Mas há mais. As *t-shirts*, *sweats* e *hoodies* da *startup* portuguesa carregam às costas mensagens disruptivas em letras garrafais sobre saúde mental e vêm com um bónus: em cada compra é oferecida uma consulta de psicologia. A ideia nasceu pelas mãos dos irmãos Francisco e Afonso Soares, de 26 e 24 anos, que estudaram gestão de informação na Nova IMS.

O negócio é filho da pandemia e deu os primeiros passos em 2020, mas a motivação já vinha de trás e foi a experiência pessoal de Francisco que serviu de combustível ao projeto. Aos 18 anos, e depois de ter enfrentado a morte do pai na adolescência, o jovem viveu um quadro de *performance anxiety*. A caminhada foi solitária por vergonha de partilhar com os amigos o que estava a viver. “A minha mãe já me tinha aconselhado a fazer terapia, após a morte do meu pai, por ser o irmão mais velho. Eu dizia que isso era para pessoas fracas”, conta. Um ano e meio após começar a lidar com a patologia deu o passo seguinte e procurou ajuda profissional. “Finalmente tive coragem para experimentar terapia. Olhei para a minha psicóloga e disse: isto é incrível, não sei como é que não estamos todos a falar sobre isto. Por que é que é tão estranho irmos ao psicólogo? Um dia vou fazer



Afonso Soares e Francisco Soares.  
FOTO: PAULO SPRANGER/GI

algo sobre saúde mental”, relembra.

Dois anos depois criou a Ivory com o irmão. Inicialmente produziam peças de roupa com mensagens sobre várias causas sociais e doavam as receitas a instituições. Mas foi a primeira campanha sobre saúde mental que mudou o rumo do projeto. “*You are not alone*” foi lançada no final de 2020 em parceria com Francisco Lima, o filho do falecido ator Pedro Lima, e, a partir daí, a *startup* dedicou-se em exclusivo ao tema. Com mensagens de sensibilização cada vez mais profundas, começaram a chegar pedidos de ajuda. “As pessoas escreviam-nos e começámos por ter um psicólogo a responder às mensagens nas nossas plataformas. A partir daí percebemos que tínhamos

de fazer mais e começámos a entrar na parte clínica”, explica Francisco. Atualmente, a Ivory é uma plataforma de saúde mental que conta com uma equipa de cinco psicólogos clínicos que dão consultas *online* por um valor de 40 euros. É possível marcar as sessões diretamente no *website*. Mas, para quem comprar uma das peças de roupa, a primeira sessão de terapia é gratuita e pode ser oferecida a outra pessoa.

## Internacionalização

Nos último ano, a Ivory vendeu nove mil peças de roupa e 1650 consultas de psicologia, oferecendo ainda 850 sessões de terapia. Além do corpo clínico, a *startup* conta com uma equipa de 11 pessoas e 30 co-

merciais. A faturação prevista para este ano é de 750 mil euros e, no próximo, será ultrapassada a fasquia do milhão de euros. Recentemente, estrearam-se também no mercado corporativo com a oferta de soluções de saúde mental *business*, no seguimento da procura de duas empresas da Suécia e dos Estados Unidos às quais venderam consultas para os trabalhadores.

Esta é uma franja do negócio que os dois irmãos querem explorar e, em andamento, estão já a ser negociadas parcerias com outras organizações. 20% das vendas da Ivory são feitas para o estrangeiro, sendo os Estados Unidos e a Alemanha os países que mais compram. O objetivo para este ano é dar o passo em frente e penetrar no mercado euro-

peu. “Até 2025 queremos ser a maior referência em saúde mental em Portugal. Queremos começar este ano a explorar a Europa e depois seguir para o mundo. Temos já muita audiência internacional na Alemanha, Irlanda e Estados Unidos. Vamos testar, começando por um país para ganhar nome”, projeta Afonso Soares. Para dar músculo ao crescimento, a Ivory vai ao mercado depois do verão à procura de um financiamento de 100 mil euros. “O que fazemos bem é o *marketing*. Rapidamente aumentamos a equipa de psicólogos sem investimento nenhum. Esta ronda será para nos permitir investir em mais *stock*. A nossa roupa é *marketing*, as pessoas ao comprar a camisola estão a fazer publicidade à nossa plataforma de saúde mental. Vender roupa é bom porque estamos a criar *awareness*”, adianta o cofundador.

Com 30 mil seguidores no Instagram, a comunidade digital é também uma fatia importante no plano de comunicação. Nomes como Catarina Furtado, Madalena Abecassis, David Carreira, Carolina Deslandes ou Kelly Bailey já usaram peças da Ivory. Em breve, no Rock in Rio, um artista irá também atuar envergando as mensagens da marca. Esta é uma forma de a *startup* sensibilizar para a causa que, acredita, está a agigantar-se em pertinência. “A saúde mental vai ser dos maiores mercados nos próximos anos, a solidão vai ser a pandemia desta década. Com as tecnologias, as pessoas ficam mais em casa. A tecnologia serve para nos ligar, mas afasta-nos emocionalmente”, alerta Francisco Soares.




**Buzz**
[www.dinheirovivo.pt](http://www.dinheirovivo.pt)

 Leia a versão integral  
destas e de outras  
notícias no nosso site

## Empresas temem ficar para trás se não adotarem IA

Mais de metade (55%) das empresas portuguesas “acredita que ficará atrás” da concorrência se não conseguir adotar a inteligência artificial (IA) e outras tecnologias de pagamento, segundo o estudo EPR – European Payment Report 2024, da Intrum. Apenas 5% já generalizou a IA nos seus processos internos.

## Nanossatélite do IST vai ao espaço no Ariane 6

O voo inaugural do novo foguetão europeu Ariane 6, marcado para dia 9 de julho, levará a bordo um nanossatélite português, construído por estudantes e professores do Instituto Superior Técnico (IST). O ISTsat-1 visa testar a viabilidade do uso de nanossatélites na receção de sinais sobre o estado de aeronaves.

“É com enorme orgulho que verificamos, pelos dados publicados pela Anacom, que a par de uma cobertura de redes de nova geração de 94,4% dos lares, Portugal já tem todos os concelhos cobertos com 5G, graças ao enorme investimento realizado pelos operadores nacionais”

**PEDRO MOTA SOARES**  
Secretário-geral da Apritel



## IA da Google disponível nos telemóveis

O Gemini, sistema de inteligência artificial (IA) generativa da Google, já está disponível nos telemóveis em Portugal desde quarta-feira. Para aceder ao Gemini no Android basta descarregar a aplicação ou fazer *login* através do Google Assistente, explica a tecnológica.

# Sagres Campanha multimeios para seguir equipa portuguesa no estrelato europeu

Iniciativa de apoio à Seleção Nacional no Campeonato Europeu de Futebol pretende reforçar a ligação da marca aos portugueses e celebrar o orgulho nacional.

—**ALEXANDRA COSTA**  
geral@dinheirovivo.pt

Arrancou esta semana a segunda vaga da campanha de apoio à equipa portuguesa no Campeonato Europeu de Futebol 2024. Uma campanha levada a cabo pela Sagres e desenvolvida pela McCann e que “continuará ativa durante toda a participação da Seleção Nacional no Europeu de Futebol”.

Embora não divulgue nem o investimento feito, nem o impacto que a ligação aos campeonatos de futebol tem nas vendas, a Sagres afirma que essa mesma ligação “tem contribuído para reforçar o vínculo de marca com os consumidores e o retorno tem sido muito positivo e reflete-se na ligação de confiança com o público e no reconhecimento enquanto marca com maior associação ao desporto e, em particular, a esta modalidade, em Portu-

gal, há vários anos”.

A campanha multimeios tem o mote “Há sempre espaço para acreditar”, e está presente na televisão, no digital e nos pontos de venda. É um pretexto para mostra “diferentes momentos para viver ao máximo os jogos da Seleção”. Porque, como aponta a empresa, “desde a preparação ao convívio com amigos e familiares, ao visionamento do jogo, cada momento é um testemunho do espírito de equipa, união e da fé inabalável dos adeptos portugueses”.

O spot televisivo, de 20 segundos, tem o objetivo de reforçar a ligação da Sagres à Seleção Nacional, “que sempre esteve ao lado dos portugueses” e procura mostrar que “independentemente dos desafios, há sempre espaço para acreditar na vitória”.



Iniciativa decorre em vários meios.

FOTO: DIREITOS RESERVADOS

Empresa não divulga o investimento publicitário feito a propósito do Campeonato nem o retorno esperado nas vendas.

A par da campanha, a Sagres apresenta igualmente quatro copos colecionáveis com relatos icónicos, que se encontram disponíveis a partir de junho, em pontos de venda selecionados e que podem ser consultados no site da companhia. Como explica a marca, os quatro copos colecionáveis encontram-se disponíveis em pontos de venda selecionados, cuja lista poderá ser consultada através do Instagram da marca. Para se habilitarem a ganhar um copo, os consumidores terão de comprar quatro cervejas Sagres e preen-

cher o cartão que lhes será entregue no ponto de venda. Cada copo colecionável relata um momento icónico dos últimos vinte anos da história da Seleção Nacional.

Há ainda o do passatempo “Ganha viagens para apoiar a Seleção”. Uma iniciativa que a empresa descreve como “uma experiência imperdível” e que vai premiar 10 pessoas com uma viagem dupla para a Alemanha, para assistir ao Portugal-Turquia, no próximo dia 22 de junho. O prémio inclui ainda estadia, um jantar e um pack adepto.